

Стратификационные характеристики человеческого капитала как фактор потребительского поведения

Понятие «человеческий капитал» имеет много аспектов анализа. Маркетинговый анализ этого понятия сводится к изучению моделей потребительского поведения индивидов, составляющих человеческий капитал любого общества, компании, организации, территории.

П. Друкер отмечал, что «цель маркетинга — сделать усилия по сбыту ненужными. Его цель — так познать клиента, что товар или услуга будут точно подходить последнему и продавать себя сами» и далее «главнейшая задача бизнеса — создать потребителя» [2].

Исторический аспект изучения потребительского поведения позволяет выделить три модели человека в ситуации потребления, которые были главными на разных этапах развития наук о потреблении: человек экономический; человек потребляющий; человек культурный. От экономического детерминизма науки о потреблении постепенно развиваются в сторону признания широкого социокультурного подхода, интерпретирующего потребительское поведение как символическое воспроизводство социальной сущности человека. Такой подход позволяет осветить не только методы изучения поведения потребителя, но и приемы прогнозирования его поведения, мотивы покупок и потребности потребителя, поведение покупателя в различных жизненных ситуациях, что является важным аспектом изучения социальных характеристик человеческого капитала.

Изучению потребительского поведения и типологии потребителей посвятили свои работы учёные, работающие по проблематике маркетинга: Ф. Котлер, Р. Д. Блэкуэлл, Д. Энджел, П. Миниард, Дж. Говард, Дж. Катона, Эверетт Роджерс, О. М. Меликян, И. В. Алешина, В. Н. Наумов, Н. И. Лыгина. В разработку тематики социальной стратификации большой вклад сделали западные и отечественные социологи. Первые разработки моделей поведения потребителей

появились в 60-е годы XX века, благодаря исследованиям Р. Блэкуэлла, Дж. Говарда, Дж. Катоны, Эверетта Роджерса, Дж. Энджела и др. [6, с. 29].

На основе изучения стилей жизни были разработаны модели, позволяющие определить поведение различных социальных слоев общества. Такой подход популярен не только среди социологов, но и среди специалистов в сфере психологии, маркетинга, политологии. Наиболее известными разработками сегодня являются модели VALS-типология (1-я и 2-я) и SINUS-типология. Однако их можно исключить из нашего анализа, т. к. они чаще используются для сегментирования по стилю жизни. Образ жизни и стиль жизни тесно связаны с социальным положением индивида, с системой социальной стратификации, но всё же не совпадают с ней.

Изучая особенности потребительского поведения, важно выделить факторы, их обуславливающие. Это нужно для того, чтобы лучше понять место социальной стратификации как фактора, влияющего на поведение потребителей.

В ранних маркетинговых теориях о факторах воздействия на потребителей выделялись следующие противоположно направленные силы, определяющие поведение человека в сфере потребления: физиология и общество (Х. Лейбенстайн), осознанное и неосознанное (П.-Л. Рейно), импульсы и привычки (Дж. Дьюи), удовольствия и долг (А. Этциони), удовольствие и комфорт (Т. Скитовски).

В основе выделения факторов поведения потребителей в современном маркетинге лежит схема, разработанная Филиппом Котлером, который писал, что потребители принимают свои решения не в вакууме. На совершаемые ими покупки большое влияние оказывают факторы культурного, социального, личного и психологического порядка [3].

Во многих учебных пособиях по поведению потребителей, маркетингу и сервисологии воспроизводится именно схема Ф. Котлера. Так, например, Н. И. Лыгина и Т. Н. Макарова в системе факторов упоминают статусы и роли, род занятий, экономическое положение, образ жизни [4], что косвенно может быть отнесено к социально-стратификационным признакам индивидов. М. В. Шведова делит факторы на внутренние и внешние, среди последних выделяя социальное положение потребителей [7]. И. В. Алёшина также предлагает делить

все факторы, определяющие поведение потребителей на внешние и внутренние, но их содержание трактует несколько иначе. Внешние факторы, по её мнению, затрагивают преимущественно социальные аспекты поведения покупателя, а внутренние факторы относятся к психологическим аспектам поведения [1, с. 112–115]. По мнению В. Н. Наумова, факторы (детерминанты) внешней среды можно условно разделить на «дальний мир» и «ближний мир» [6, с. 64]. Большинство факторов внешней среды (культура, субкультура, принадлежность к определенному социальному классу, семья) действуют в течение продолжительного периода жизни человека и существенно влияют на формирование личности потребителя. В итоге потребитель имеет устоявшиеся ценности и нормы поведения, сказывающиеся на выборе марок и видов товаров.

Анализ факторов потребительского поведения позволяет увидеть важность учёта социальных характеристик потребителей. Однако исследователи не выделяют социальную стратификацию как отдельный фактор потребительского поведения, включая в список таких факторов социальное положение индивида, его социальные характеристики, его статус и социальные роли.

Потребление представляет собой, во-первых, социальный институт, во-вторых, систему ценностей, и, в-третьих, систему групповой интеграции и социального контроля. Определение социального положения потребителя необходимо для выявления потребительских предпочтений тех или иных товаров или услуг. С понятием социальное положение тесно связано понятие стратификация, которое обозначает процесс разделения общества на социальные страты (социальные слои, классы). Социологи выделяют в обществе слои по уровню благосостояния людей, при этом слои располагаются в иерархическом порядке, т. е. один над другим. Каждому социальному слою (классу) соответствует определённая статусная позиция внутри социального пространства и статусные потребности, которые определяются стремлением членов социальной группы соответствовать её ценностям и нормам группового поведения [7].

Таким образом, важным фактором поведения человека в качестве потребителя является его принадлежность к той или иной или нескольким социальным группам. Группы вырабатывают свою субкультуру, которая предписывается входящим в нее индивидам. Каждая группа

имеет писанные и неписанные нормы, которые навязываются членам группы более или менее жесткими способами. Нормы представляют стандарты потребления, принятые в этой группе.

Для высшего класса, как правило, характерно престижно-статусное потребление. Потребление, основным мотивом которого является демонстрация своего высокого социального положения (прежде всего, социально-экономического), называют показным, престижным (потребление во имя завоевания престижа), статусным (цель — демонстрация высокого статуса). Будучи неудовлетворенной, эта потребность у части людей может вызывать чувство дискомфорта. Так, богат В. Брынцалов (кандидат в Президенты России в 1996 г.) рассказывал, как он, однажды идя по улице, злился, что никто не знает, какой он богатый. Тогда он зашел в магазин, купил дорогой кожаный ремень и ощутил облегчение [5, с. 41].

Институт социально-экономических проблем народонаселения РАН провел опрос экспертов (1 130 предпринимателей, чиновников, депутатов, адвокатов и тому подобных групп, которые более всего склонны к показному потреблению). По их мнению, главный признак богатства — личная охрана (77 %). Затем идут такие символы, как загородный коттедж (76 %), престижная квартира (75 %), престижный автомобиль (71 %), вклады в зарубежных банках, вертолет или самолет. Только одна треть назвала признаком богатства дорогую одежду [5, с. 44].

Таким образом, представители высшего класса, скорее всего, относятся к «взыскательным — разборчивым» по модели Дж. Эндрюса, Р. Блэкуэлла и П. Миниарда. Если брать во внимание очень состоятельных женщин, не работающих домохозяек, то их по этой типологии можно отнести к «любителям процесса» покупок, т. к. они любят проводить свой досуг в магазинах и пользоваться качественными услугами. Потребительские особенности высшего класса без сомнения являются следствием социального положения его представителей, которые имеют очень высокий уровень доходов и власти и тягу к показному потреблению.

Но самым многочисленным является сегодня средний класс, представители которого — самые многочисленные потребители товаров и услуг. Согласно исследованиям, проведенным фирмой «Com-con-2» и опубликованным в журнале «Эксперт», средний класс можно

разделить на следующие типологические группы, каждая из которых характеризуется особенностями потребительского поведения: карьерист, интеллигент, компьютерщик и гедонист [7]. Если соотнести особенности среднего класса с известными моделями поведения потребителей, то получится следующее. По модели Эверетта Роджерса, представителей среднего класса скорее можно отнести к «раннему большинству», т. к. «новаторы» и «ранние последователи» должны иметь значительное количество финансовых средств, чтобы скупать новинки. Представители среднего класса имеют интерес к новым товарам, но не могут покупать их, пока цена в первые месяцы их продаж довольно велика. По модели Дж. Энджела, Р. Блэкуэлла и П. Миниарда, они относятся к «рациональным» потребителям, для которых важным является соотношение цены и качества товара. В соответствии с этой же моделью нижняя часть среднего класса и весь низший класс относятся к типу «экономных» потребителей, т. к. они вынуждены думать о цене, экономить деньги, т. е. они склонны сильнее реагировать на распродажи и на снижение цен вообще.

Таким образом, применение социальной стратификации к анализу моделей потребительского поведения разных социальных групп позволяет более точно удовлетворять потребности клиентов, повышая их доверие к марке, бренду, компании, что в условиях конкурентной среды является очень важным. Кроме того, потребительские характеристики разных социальных слоёв помогают более точно анализировать и структурировать на практике человеческий капитал, как важнейший ресурс общества.

Литература

1. Алёшина И. В. Поведение потребителей : учебник. — М. : Экономист, 2006. — 525 с.
2. Друкер П. Задачи менеджмента в XXI веке [Электронный ресурс] // Энциклопедия менеджмента. URL: <http://www.certicom.kiev.ua/dop/drucker-enz-manag.html> (дата обращения: 01.04.2014).
3. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент. — СПб. : Питер, 2003. — 752 с.
4. Лыгина Н. И., Макарова Т. Н. Поведение потребителей : учебник. — М. : ФОРУМ: ИНФРА-М, 2010. — 208 с.
5. Любимова Н. Г. Поведение потребителя. — Владивосток : Изд-во Дальневосточного ун-та, 2004. — 139 с.

6. Наумов В. Н. Модели поведения потребителей в маркетинговых системах : учеб. пособие / под ред. Г. Л. Багиева. — СПб. : СПбГУЭФ, 2009. — 240 с.
7. Шведова М. Ф. Поведение потребителей [Электронный ресурс]. URL: <http://lib.znate.ru/docs/index-289481.html>. (дата обращения: 01.04.2014).

М. И. Елькин

*Поволжский государственный технологический
университет, г. Йошкар-Ола*

Научный руководитель: Н. Г. Акцораева, к. э. н.

Исследование проблем парковок в больших городах России

В современных крупных городах и мегаполисах найти место для парковки в центре — это большая проблема. Нехватка парковок, равно как и обилие «пробок» на дорогах сегодня в большинстве российских мегаполисов входит в тройку наиболее острых проблем. Из-за пробок ежедневно миллионы людей теряют свое время, которое можно было потратить совсем на другие цели. В Москве проблема транспортных пробок стоит особенно остро. Все дело в том, что города просто не рассчитаны на такое количество автомобилей. Стандартное количество земли, отведенное транспорту в городах — 15 %, в Москве же этот показатель меньше 10 %. Например, в городах США на транспорт приходится больше 20 % городской земли [1]. Поэтому, несмотря на то, что в Москве не так много машин, как в крупных европейских городах, пробок здесь больше. Показатель, как авто/на тысячу жителей, еще один из самых низких в Европе. Рост автомашин в городе будет продолжаться, и даже не достиг своего пика. Европейские столицы тоже страдают от засилья автомобилей и разработали множество вариантов решения этой проблемы, к сожалению не все